

---

## ANALISIS PERBEDAAN HARGA JUAL KAKAO ASALAN DAN KAKAO SERTIFIKASI PADA PT. CELEBES MAKMUR ABADI MAUMERE

Andreas Rengga, Paulus Juru, Yosef Tonce

---

### Program Studi Manajemen Universitas Nusa Nipa Maumere

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komperatif Populasi dalam penelitian ini adalah daftar harga kakao dan kakao sertifikasi PT. Celebes Makmur Abadi tahun 2019. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah daftar harga kakao asalan dan kakao sertifikasi PT. Celebes Makmur Abadi bulan Juni sampai November 2019, dengan pertimbangan bahwa panen kakao terjadi pada bulan Juni sampai November. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi dengan menggunakan uji t. Berdasarkan uji Peringkat Bertanda *Wilcoxon (Wilcoxon Signed Rank Test)* diperoleh nilai Zhitung -11,742 yang lebih kecil dari nilai Ztabel-1,96 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kakao asalan dan kakao sertifikasi.

*Kata Kunci : harga, kakao asalan, kakao sertifikasi*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang cukup aktif dalam perdagangan internasional dengan komoditas pertanian yang besar. Sektor pertanian di Indonesia terdiri dari 5 subsektor yaitu sektor pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan. Sektor perkebunan Indonesia merupakan salah satu sektor yang berperan penting bagi perekonomian nasional karena mengandalkan beberapa hasil komoditas unggulan yang dipasarkan diperdagangan internasional. Salah satu komoditas utama yang menjadi unggulan dari sektor perkebunan adalah kakao. Menurut Santosa (1999), kakao adalah salah satu komoditas perkebunan yang dapat meningkatkan nilai ekspor. Kakao atau biasa juga disebut dengan coklat yang merupakan komoditas perkebunan unggulan di Indonesia dengan luas perkebunan 1.722.315 ha dan menempati posisi ke 5 dengan volume produksi terbesar. Tahun 2010 Indonesia memproduksi kakao mencapai 844,4 ribu ton, mengalami peningkatan pesat dibandingkan produksi pada tahun 1990 yang hanya memproduksi sekitar 142,3 ribu ton. Produksi kakao mengalami fluktuasi produksi selama 5 tahun terakhir tahun 2010 sampai 2015 dan menurun pada tahun 2016 dengan jumlah 760,429 ribu ton.

Hal lain yang mendorong negara Indonesia mengeksport kakao adalah Harga kakao yang murah serta pengolahan biji kakao yang berkualitas merupakan ciri khas kakao dari Indonesia. Hal ini membuat ketertarikan negara pembeli kakao untuk mengimpor dan mengkonsumsi kakao dari Indonesia yang murah dan berkualitas. Dewan Kakao Indonesia (Dekaindo) juga menyatakan bahwa Indonesia berada diperingkat ketiga dunia sebagai produsen kakao terbesar di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana pada tahun 2013 serta mendapat pengakuan dan sudah resmi bergabung dengan organisasi kakao internasional atau ICCO (*International Cocoa Council Organization*).

Di Kabupaten Sikka, masyarakat telah mengenal kakao sejak tahun 1960-an. Awal dekade 1970 pusat produksi kakao hanya di Kecamatan Kewapante dan Kecamatan Bola, sekarang berkembang menjadi tanaman perkebunan di 17 dari 21 kecamatan (Kecuali Kec. Alok, Alok Barat, dan Magepanda). Sikka kemudian menjadi penghasil kakao terbesar di NTT. Kakao di Sikka merupakan komoditi penyumbang pendapatan utama bagi petani. Jumlah petani kakao di Sikka sebanyak 33.278 kepala keluarga. Namun demikian usaha perkebunan kakao di Sikka masih dalam skala usaha pertanian tradisional. Lahan untuk budidaya kakao dimiliki oleh petani secara pribadi (keluarga), dengan rata-rata tingkat kepemilikan lahan kurang dari 0,5 Ha. Hanya 7% petani yang memiliki lahan 1 Ha, dan hanya 10% petani yang memiliki lahan 1 Ha atau lebih. Total lahan yang digunakan untuk budidaya kakao hingga tahun 2012 mencapai 22.257 Ha.

Pemda selama ini mencanangkan bisnis pertanian kakao sebagai salah satu motor penggerak ekonomi daerah, namun tidak banyak memiliki program kongkrit dalam pengembangan pertanian kakao. Koordinasi antar instansi terkait dalam pengembangan kakao juga dirasakan belum optimal, akibatnya pelaksanaan program yang minim tersebut juga kurang efektif. Usaha kakao dibiarkan tumbuh sendiri tanpa dukungan yang signifikan dari pemda. Akibatnya perkembangan usaha kakao kurang optimal dan cenderung terus mengalami penurunan. Untuk itu harus ada kebijakan dan program kegiatan yang kongkrit untuk mendorong pertumbuhan usaha kakao di Sikka.

PT. Celebes Makmur Abadi berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini, yang terletak di jalan Kolombeke, Kelurahan Nangalimang, Kecamatan Alok, Kabupaten Sikka. PT. Celebes Makmur Abadi merupakan suatu instansi atau perseorangan yang bertindak sebagai pemegang sertifikat (CH) biji kakao sertifikasi UTZ. PT. Celebes Makmur Abadi mempersiapkan data petani sertifikasi yang tertuang dalam Approval Farmer List (AFL) dan membuat draft kesepakatan kerja sama antara CH dan Cargill dan akan diinformasikan kepada buying unit. PT. Celebes Makmur Abadi menjalin kerjasama dengan PT. Cargill Cocoa Chocolate dan PT. Koltiva. Dalam hal ini PT. Koltiva berperan sebagai pelaksana lapangan yang memberikan pelatihan kepada petani, melakukan pendataan serta mengatur keterlacakan biji kakao. Misalnya Dalam hal memberikan pelatihan yang dilakukan PT. Koltiva kepada para petani yaitu bagaimana cara merawat tanaman kakao dari proses penanaman hingga panen. Sedangkan kerjasama antara PT. Celebes Makmur Abadi dan PT. Cargill Cocoa Chocolate yaitu hasil biji kakao yang dibeli oleh PT. Celebes Makmur Abadi dijual kembali kepada PT. Cargill Cocoa Chocolate.

Harga biji kakao yang telah memenuhi standar sertifikasi UTZ atau biasa dibidang kakao sertifikasi lebih tinggi di bandingkan harga biji kakao yang belum memenuhi standar sertifikasi UTZ atau biasa dibidang kakao asalan. Tujuan umum dari sertifikasi kakao adalah untuk menciptakan petani yang berkelanjutan, untuk meningkatkan kesejahteraan petani serta sekaligus menjadi jaminan bagi konsumen didapatkan dari sumber-sumber yang berkelanjutan. Traceability atau ketelusuran merupakan salah satu komponen utama dalam sertifikasi kakao, dimana seluruh produk yang dihasilkan dapat ditelusuri asalnya mulai dari kebun hingga ke tangan konsumen.

Menyinggung harga kakao diatas, secara umum tidak ada perbedaan yang signifikan antara kakao asalan dan kakao sertifikasi. Adapun proses yang harus dilalui para petani agar kakao tersebut layak dikatakan kakao bersertifikasi, yaitu :Pembentukan kelompok (1 kelompok minimal 15 orang ). Setelah kelompok tersebut dibentuk, kelompok tersebut harus langsung mendaftarkan diri ke PT. Celebes Makmur Abadi (Gudang 69) atau melalui pihak koltiva dengan membawa serta daftar nama, luas lahan,

jumlah pohon kakao, serta Fotocopy KTP petani yang tergabung dalam kelompok tersebut. Setelah mendaftarkan diri, para petani diberikan pelatihan khusus terkait dengan tata cara pertanian kakao yang baik, perlindungan lingkungan dan kondisi kerja layak dengan fokus peningkatan produksidan kualitas hasil panen. Setelah diberikan pelatihan, tim Audit dari PT. Koltiva melakukan validasi kebun. Jika para petani telah memenuhi semua persyaratan diatas, maka mereka sudah dinyatakan lulus sertifikasi dan petani sudah layak mendapatkan id. Card sebagai tanda bahwa mereka petani sertifikasi. Adapun ciri-ciri kakao bersertifikasi adalah biji kakao berukuran besar, bersih, tidak ada sampah, tidak ada jamur, dan sudah melalui proses fermentasi.

Berdasarkan hasil interview terhadap pegawai PT. Celebes Makmur Abadi mengatakan perbedaan harga kakao disebabkan oleh beberapa kendala. Kendala perbedaan harga terdiri dari dua yaitu: a.Kendala Internal (1)Adanya perubahan harga setiap harinya sehingga perusahaan tidak dapat memprediksi biaya pendapatan. (2) Perusahaan tidak bisa memprediksi besarnya biaya yang dikeluarkan setiap harinya atau setiap bulan bahkan setiap tahunnya. (b) Kendala Eksternal : (1) Para petani, kebun, serta pohon kakao belum memenuhi standar sertifikasi UTZ. (2) Perubahan harga di lihat dari nilai tukar dolar. Semakin tinggi nilai tukar dolar maka semakin naik harga kakao.

Berikut tabel perbedaan harga kakao sertifikasi dan kakao asalan dari Juni sampai November 2019 :

**Tabel 1. Perbedaan Harga Kakao Asalan dan Kakao Sertifikasi (Juni 2019 – November 2019)**

Bulan/Tahun	Kakao Asalan	Kakao Sertifikasi
Januari / 2019	Rp. 30500	Rp 31350
Februari / 2019	Rp. 28500	Rp 29250
Maret/ 2019	Rp 26800	Rp 27400
April / 2019	Rp 30500	Rp 31500
Mei / 2019	Rp 29000	Rp 30750
Juni / 2019	Rp 29500	Rp 32600

Sumber : *Daftar Harga Kakao Asalan dan Kakao Sertifikasi PT. Celebes Makmur Abadi.*

Dilihat dari tabel diatas bahwa adanya perbedaan harga antara kakao asalan dan kakao sertifikasi, harga kakao asalan cenderung lebih rendah dibandingkan harga kakao yang sudah disertifikasi.Hal ini dikarenakan kakao asalan belum memegang sertifikat (CH) biji kakao sertifikasi UTZ.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan [uang](#) atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai [finansial](#) pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran [angka](#) terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu [ekonomi](#) harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai [variabel](#) yang menentukan [komparasi](#) produk atau barang sejenis.

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Dari beberapa pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai dari barang atau jasa yang akan ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

### **Konsep Harga**

Buchari Alma (2005:169) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan dengan penetapan harga. Yang dimaksud dengan *utility* dan *value* sebagai berikut :

1. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan, dan memuaskan konsumen.
2. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini kegiatan perekonomian tidak melakukan barter lagi tetapi telah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Definisi diatas memberikan arti bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai untuk mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan konsumen.

Telah dijelaskan diatas bahwa utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

1. Utilitas bentuk (*From Utility*), hubungan dengan proses produksi/ konversi yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian, pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran, bentuk, warna dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja dan peralatan mebel lainnya.
2. Utilitas tempat (*Place Utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerairitel seperti mal atau toserba.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk khusus utilitas informasi adalah utilitas citra

- (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk produk prestius seperti busana rancangan desainer ternama (seperti almarhum Giana Versace), mobil mewah (Jaguar, Porsche, Roll Royce, BMW, Mercedes dan lain-lain) dan seterusnya.
5. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain utilitas ini berbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

### **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.
3. Daya saing harga  
Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan  
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga  
Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.  
Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Indikator harga menurut Stanton, (1998) dalam Rosvita (2010:24) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan  
Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
4. Persaingan  
Harga jual beberapa macam harga barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
5. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan Manajer  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain.
7. Pengawasan Pemerintah  
Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### **Kakao**

Kakao (*Theobroma Cacao L.*) merupakan spesies penting famili *Sterculiacie* yang berasal dari daerah Amazone Amerika Selatan (Chat, 1953; Dinarti, 1991). Habitat asli tanaman kakao adalah hutan tropis dengan naungan pohon-pohon yang tinggi, curah hujan tinggi, suhu sepanjang tahun relatif sama, serta kelembapan tinggi yang relatif tetap.

Kakao atau yang disebut “makanan para dewa” (*the food of the gods*), dikenal sebagai bahan pembuat makanan coklat baik berupa bubuk coklat yang dipakai dalam pembuatan kue, permen coklat, maupun keperluan lainnya. Kakao dibudidayakan secara luas di Indonesia sekitar tahun 1970. Kakao kini menjadi salah satu andalan ekspor non migas, terutama dalam krisis ekonomi (Iswanto dan Wardani, 1988).

Tanaman kakao merupakan tanaman tahunan (*perennial*), berbentuk pohon dengan tinggi dapat mencapai antara 4,5 sampai 7,0 meter pada umur 12 tahun (Karmawati et al, 2010).

### **Kakao Asalan dan Kakao Sertifikasi**

Biji kakao atau biji coklat adalah biji buah pohon kakao (*Theobroma cacao*) yang telah melalui proses fermentasi dan pengeringan dan siap diolah. Biji kakao asalan adalah biji kakao yang belum memenuhi standar sertifikasi UTZ atau biasa dibidang kakao asalan.

Kakao asalan merupakan kakao yang dibeli langsung oleh perusahaan dari para pengumpul-pengumpul kecil maupun pengumpul-pengumpul besar. Harga kakao asalan jauh lebih rendah dikarenakan kualitas biji kakaonya tidak sebanding dengan kakao sertifikasi.

Biji kakao atau biji coklat adalah biji buah pohon kakao (*Theobroma cacao*) yang telah melalui proses fermentasi dan pengeringan dan siap diolah. Biji kakao sertifikasi adalah biji kakao yang telah memenuhi standar sertifikasi UTZ atau biasa dibidang kakao sertifikasi.

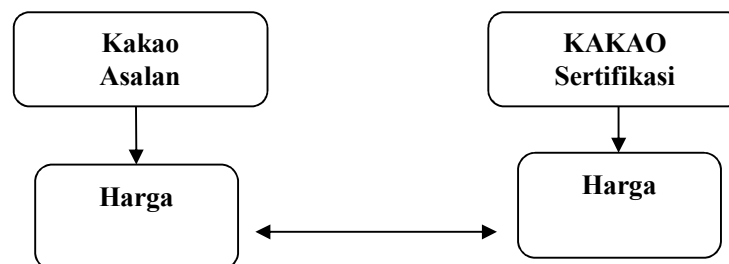
Kakao sertifikasi merupakan kakao yang dipantau secara langsung oleh perusahaan sejak proses penanaman hingga panen. Kakao sertifikasi memiliki pasar khusus dimana proses negosiasinya dan jumlah permintaannya tidak terlalu dekat. Secara umum tidak ada perbedaan harga yang signifikan antara kakao asalan dan kakao sertifikasi.

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2014:93) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan hal yang terpenting dalam bisnis, karena suatu barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak bias memperoleh keuntungan dan juga mendapatkan hasil yang memuaskan karna penetapan harga yang pas. Menurut Kotler (2008), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2011:99) “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat adanya perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komperatif. Penelitian komparatif menurut Sugiyono (2014:54) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Adapun penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbandingan antara harga kakao asalan dan kakao sertifikasi.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Arikunto, (2002:115) populasi adalah “keseluruhan subyek penelitian”. Berdasarkan pengertiannya, Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah daftar harga kakao dan kakao sertifikasi PT. Celebes Makmur Abadi tahun 2019. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi yang banyak, maka dilakukan pengambilan sampling yang tepat. Menurut Sugiyono (2014:62) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel yang di ambil adalah daftar harga kakao asalan dan kakao sertifikasi PT. Celebes Makmur Abadi bulan Juni sampai November 2019, dengan pertimbangan bahwa panen kakao terjadi pada bulan Juni sampai November. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Menurut Sugiyono (2014:39) menyatakan bahwa variabel adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator : harga kakao asalan dan harga kakao sertifikasi. Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka diperlukan pemahaman mengenai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini Variabel yang digunakan oleh penulis adalah harga dengan indikator : harga kakao asalan dan harga kakao sertifikasi. Harga kakao asalan merupakan harga yang diberikan kepada kakao yang belum memenuhi standar sertifikasi UTZ. Sedangkan harga kakao sertifikasi adalah harga yang diberikan kepada kakao yang sudah memenuhi standar sertifikasi UTZ.

Analisis Data Menurut Sugiyono (2014:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,



menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk menentukan keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan pengujian statistik. Pengujian statistik yang dilakukan dengan menggunakan uji beda. Uji beda ini dilakukan untuk membandingkan harga kakao asalan dan harga kakao sertifikasi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi dengan menggunakan uji t.

Uji dua arah.pada hipotesis awal tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata1 dan rata-rata2.sedangkan pada hipotesis alternatif sebaliknya yaitu terdapat perbedaan rata-rata 1 dan rata-rata 2.

$$\mathbf{H_0 : \mu_1 = \mu_2}$$

$$\mathbf{H_1 : \mu_1 \neq \mu_2}$$

Uji satu arah dimana pada hipotesis awal kelompok/sampel 1 memiliki rata-rata sama dengan atau lebih besar dengan rata-rata kelompok 2. sedangkan hipotesis alternatif rata-rata kelompok 1 lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata kelompok 2.

$$\mathbf{H_0 : \mu_1 \geq \mu_2}$$

$$\mathbf{H_1 : \mu_1 < \mu_2}$$

Uji satu arah ini kebalikan pada hipotesis kedua, dimana pada hipotesis awal kelompok/sampel 1 memiliki rata-rata sama dengan atau lebih kecil dengan rata-rata kelompok 2. sedangkan hipotesis alternatif rata-rata kelompok 1 lebih besar dibandingkan dengan rata-rata kelompok 2.

$$H_0 : \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 > \mu_2$$

Hipotesis awal ditolak, bila:

$|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ , jika hipotesis awal  $>$  dari  $t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima  
atau:

Hipotesis awal diterima, bila

$|t \text{ hitung}| \leq t \text{ tabel}$ , jika hipotesis awal  $\leq$   $t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

Rumus uji t berpasangan:

$$t = \frac{\bar{X}_D - \mu_0}{S_D / \sqrt{n}}$$

Dimana :

$$\bar{X}_d = \frac{\sum D}{n}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n} \right\}}$$

Keterangan

D = Selisih  $x_1$  dan  $x_2$  ( $x_1 - x_2$ )

N = Jumlah Sampel

Xbar = Rata-rata

d = Standar Deviasi dari d.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Analisis Data** adalah suatu proses atau upaya untuk mengolah data menjadi informasi baru sehingga karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan berguna untuk solusi masalah, terutama yang terkait dengan penelitian. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Apabila data berdistribusi normal maka akan dilakukan Uji t Berpasangan Dua sisi (*Paired Sample t Test*), sedangkan apabila data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan Uji peringkat Bertanda *Wilcoxon (Wilcoxon Signed Rank Test)*.

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat dalam melakukan uji analisis data. artinya, sebelum kita melakukan uji analisis data yang sesungguhnya, data tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Adapun dalam penelitian ini, uji normalitas yang dilakukan menggunakan program aplikasi IBM *statistik package for the social sciences (SPSS) versi 23 windows*. Cara yang ditempuh peneliti dalam uji normalitas ini adalah dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorof Smirnof*. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Harga Kakao Asalan	Harga Kakao Sertifikasi
N		183	183
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	29455,7377	30664,2077
	Std. Deviation	1802,67883	2198,57979
Most Extreme Differences	Absolute	0,132	0,137
	Positive	0,068	0,072
	Negative	-0,132	-0,137
Test Statistic		0,132	0,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000 <sup>c</sup>	0,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 2. diketahui bahwa nilai signifikan untuk Harga Kakao Asalan dan Harga Kakao Sertifikasi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak berdistribusi normal.

**Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Wilcoxon Signed Rank Test)**

Karena data tidak berdistribusi normal maka digunakan Uji peringkat Bertanda Wilcoxon (*Wilcoxon Signed Rank Test*) yang digunakan untuk membandingkan dua sampel berpasangan dengan skala interval tetapi tidak berdistribusi normal.

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Wilcoxon Signed Rank Test) Penelitian ini menggunakan uji analisis non-parametrik sebab subjek penelitian jumlahnya dibawah 30. Uji analisis yang digunakan adalah. Hasil analisis data menggunakan SPSS for Windows 23 adalah :

**Tabel 3. Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Ranks)**

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Harga Kakao Sertifikasi - Harga Kakao Asalan	Negative Ranks	0 <sup>a</sup>	0,00	0,00
	Positive Ranks	183 <sup>b</sup>	92,00	16836,00
	Ties	0 <sup>c</sup>		
	Total	183		
a. Harga Kakao Sertifikasi < Harga Kakao Asalan				
b. Harga Kakao Sertifikasi > Harga Kakao Asalan				
c. Harga Kakao Sertifikasi = Harga Kakao Asalan				

Dari tabel 3. dapat disimpulkan bahwa dari 183 subjek penelitian, terdapat 183 subyek dari Harga Kakao Asalan yang mempunyai harga lebih kecil dari Harga Kakao Sertifikasi. Dengan demikian tidak terdapat subjek (Harga Kakao Asalan ) yang memiliki harga lebih besar dari Harga kakao sertifikasi.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang dapat dilakukan dengan dua jalan yaitu dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya dan membandingkan nilai Z tabel dan nilai Z hitung. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut :

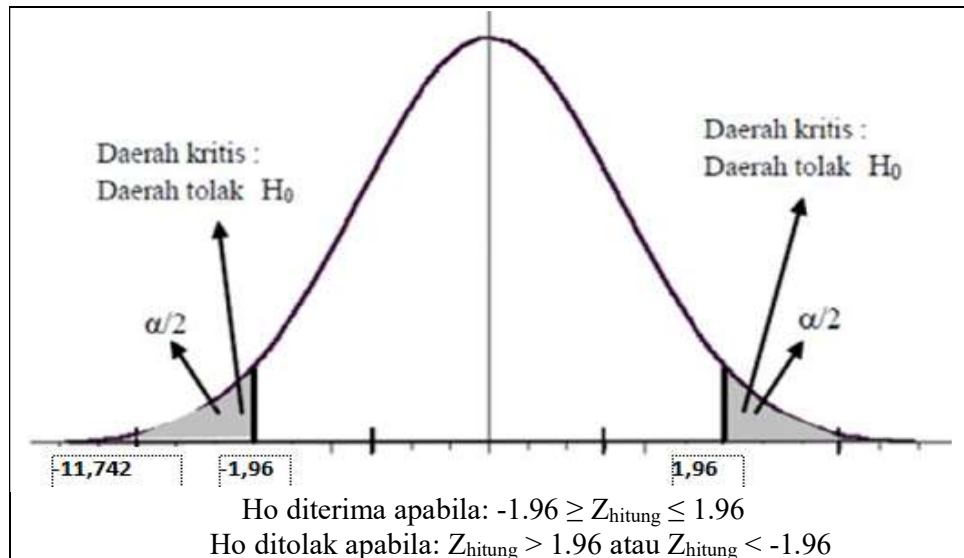
**Tabel 4. Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Test Statistics<sup>a</sup>)**

		Harga Kakao Sertifikasi - Harga Kakao Asalan
Z		-11,742 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Based on negative ranks.		

Dari tabel 4. diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Pada tabel 4.9 diketahui signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat perbedaan Harga antara Kakao Sertifikasi dengan Kakao Asalan.
2. Membandingkan Z hitung dengan Z tabel.  
Z tabel dapat dihitung pada tabel Z, dengan  $\alpha = 5\%$  dan uji dua sisi (5% dibagi 2 menjadi 2,5%), maka luas kurvanormal adalah  $50\% - 2,5\% = 47,5\%$  atau 0,475. Karena uji dua sisi, maka pada tabel Z, untuk luas 0,475 didapat nilai Z tabel = 1,96. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 dapat digambarkan kurva sebagai berikut :



**Gambar 2. Kurva Hasil Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon**

Berdasarkan Gambar 2, nilai Z hitung yang diperoleh adalah -11,742. Nilai Z hitung  $-11,742 < -1,96$  (Ztabel) sehingga ada perbedaan signifikan harga antara kelompok kakao asalaan dengan kelompok kakao sertifikasi, dimana kakao sertifikasi lebih mahal jika dibandingkan harga kakao asalan.

#### **Pembahasan**

Dari hasil penelitian berdasarkan uji Z ditemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga kakao asalan dan kakao sertifikasi. Hal ini disebabkan karena harga kakao sertifikasi ditentukan berdasarkan proses sertifikasi yaitu sekolah lapangan dan uji validasi kebun. Kakao Asalan merupakan kakao yang dibeli langsung oleh perusahaan dari para pengumpul-pengumpul kecil maupun pengumpul-pengumpul besar. Harga kakao asalan jauh lebih rendah dikarenakan kualitas biji kakaonya tidak sebanding dengan kakao sertifikasi. Sedangkan Kakao Sertifikasi merupakan kakao yang dipantau secara langsung oleh perusahaan sejak proses penanaman hingga panen. Kakao sertifikasi memiliki pasar khusus dimana proses negosiasinya dan jumlah permintaannya tidak terlalu dekat. Harga Kakao Sertifikasi merupakan harga kakao yang diberikan kepada para petani yang telah melalui proses sertifikasi dan telah memenuhi standar sertifikasi (UTZ). Sedangkan Harga Kakao Asalan merupakan harga kakao yang diberikan kepada para petani yang belum melakukan proses sertifikasi dan belum memenuhi standar sertifikasi (UTZ). Di PT. Celebes Makmur Abadi, pembelian dilakukan lebih pada kakao sertifikasi karena hasil kakao sertifikasi akan dikirim ke PT. Cargill untuk menjaga

kualitas produksi dan keberlanjutan bisnis kakao maka PT. Celebes Makmur Abadi lebih banyak mengirim kakao sertifikasi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah : Berdasarkan uji Peringkat Bertanda *Wilcoxon (Wilcoxon Signed Rank Test)* diperoleh nilai Zhitung -11,742 yang lebih kecil dari nilai Ztabel-1,96 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara kakao asalan dan kakao sertifikasi.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti ajukan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen PT. Celebes Makmur Abadi
  - a. Manajemen PT. Celebes Makmur Abadi diharapkan untuk selalu memberikan informasi terkait perubahan serta perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi setiap harinya kepada para penjual kakao asalan maupun kakao sertifikasi, sehingga tidak menimbulkan pertanyaan mengapa terjadi perubahan dan perbedaan harga kakao asalan dan kakao sertifikasi setiap harinya.
  - b. Manajemen PT. Celebes Makmur Abadi diharapkan lebih memprioritaskan kakao sertifikasi untuk menjaga mutu dan kepercayaan dari mitra kerja.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya mengkaji harga kakao asalan dan kakao sertifikasi tetapi juga melihat dari aspek-aspek lain seperti pemasaran dan strategi.

## **REFERENSI**

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan (2005) *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha, (2008), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma (2005) *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Fandy Tjiptono, (2005), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset
- Iswanto, A. Dan S. Wardani. (1988). Hubungan keragaman buah terhadap berat bijikakao pada pertanaman hibrida F1 campuran. *Jurnal Pelita Perkebunan*,4(3): 81-85.
- Karmawati, Elna.dkk. (2010). *Budidaya dan Pasca Panen Kakao*. Bogor: Puslitbang
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2.Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Rosvita.(2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.